

**Tüketim Toplumunda Tükenen Bedenler:  
Kozmetik Reyonu Çalışanları ve Estetik Emek**

*Consumed Bodies in the Consumer Society:  
Cosmetic Department Workers and Aesthetic Labour*

**Aslıcan Kalfa Topateş**

*Pamukkale Üniversitesi*

*İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*

*Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü*

*Pamukkale University Faculty of Economics and Administrative Sciences*

*Labour Economics and Industrial Relations Department*

*atopates@pau.edu.tr*

Temmuz 2015, Cilt 6, Sayı 2, Sayfa: 32-54

*July 2015, Volume 6, Number 2, Page: 32-54*

P-ISSN: 2146-0000

E-ISSN: 2146-7854

**İMTİYAZ SAHİBİ / OWNER OF THE JOURNAL**  
İsmail AKBIYIK  
(ÇASGEM Adına / On Behalf of the ÇASGEM)

**EDİTÖR / EDITOR IN CHIEF**  
Doç. Dr. Erdem CAM

**İNGİLİZCE DİL EDİTÖRÜ / ENGLISH EDITOR**  
Bekir SERT

**TARANDIĞIMIZ İNDEKSLER / INDEXES**  
ECONLIT - USA  
CABELL'S DIRECTORIES - USA  
ASOS İNDEKS - TR  
INDEX COPERNICUS INTERNATIONAL - PL  
KWS NET LABOUR JOURNALS INDEX - USA  
DOAJ - SE

**YAYIN TÜRÜ / TYPE of PUBLICATION**  
PERIODICAL - ULUSLARARASI SÜRELİ YAYIN  
**YAYIN ARALIĞI / FREQUENCY of PUBLICATION**  
6 AYLIK - TWICE A YEAR  
**DİLİ / LANGUAGE**  
TÜRKÇE ve İNGİLİZCE - *TURKISH and ENGLISH*

**PRINT ISSN**  
2146 - 0000  
**E - ISSN**  
2146 - 7854

**YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD**

Dr. Serhat AYRIM - ÇSGB  
Dr. Siddık TOPALOĞLU - ÇSGB  
Dr. Havva Nurdan Rana GÜVEN - ÇSGB  
Nurcan ÖNDER - ÇSGB  
Ahmet ÇETİN - ÇSGB  
Doç. Dr. Erdem CAM - ÇASGEM

**ULUSLARARASI DANIŞMA KURULU / INTERNATIONAL ADVISORY BOARD**

Prof. Dr. Yener ALTUNBAŞ *Bangor University - UK*  
Prof. Dr. Mehmet DEMİRBAĞ *University of Sheffield - UK*  
Prof. Dr. Shahrokh Waleck DALPOUR *University of Maine - USA*  
Prof. Dr. Paul Leonard GALLINA *Université Bishop's University - CA*  
Prof. Dr. Douglas L. KRUSE *Rutgers, The State University of New Jersey - USA*  
Prof. Dr. Özey MEHMET *University of Carleton - CA*  
Prof. Dr. Theo NICHOLS *University of Cardiff - UK*  
Prof. Dr. Mustafa ÖZBİLGİN *Brunel University - UK*  
Doç. Dr. Kevin FARNSWORTH *University of Sheffield - UK*  
Doç. Dr. Alper KARA *University of Hull - UK*  
Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM *Syracuse University - USA*  
Dr. Sürhan ÇAM *University of Cardiff - UK*  
Dr. Tayo FASHOYIN *International Labour Organization - CH*

**ULUSAL DANIŞMA KURULU / NATIONAL ADVISORY BOARD**

Prof. Dr. Ahmet Cevat ACAR *Türkiye Bilimler Akademisi*  
Prof. Dr. Yusuf ALPER *Uludağ Üniversitesi*  
Prof. Dr. Cihangir AKIN *Yalova Üniversitesi*  
Prof. Dr. Mustafa AYKAÇ *Kırklareli Üniversitesi*  
Prof. Dr. Mehmet BARCA *Yıldırım Beyazıt Üniversitesi*  
Prof. Dr. Eyüp BEDİR *Gazi Üniversitesi*  
Prof. Dr. Vedat BİLGİN *Gazi Üniversitesi*  
Prof. Dr. Toker DERELİ *Işık Üniversitesi*  
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ *İstanbul Şehir Üniversitesi*  
Prof. Dr. Halis Yunus ERSÖZ *İstanbul Üniversitesi*  
Prof. Dr. Seyfettin GÜRSEL *Bahçeşehir Üniversitesi*  
Prof. Dr. Aşkın KESER *Uludağ Üniversitesi*  
Prof. Dr. Tamer KOÇEL *İstanbul Kültür Üniversitesi*  
Prof. Dr. Metin KUTAL *Kadir Has Üniversitesi*  
Prof. Dr. Ahmet MAKAL *Ankara Üniversitesi*  
Prof. Dr. Sedat MURAT *İstanbul Üniversitesi*  
Prof. Dr. Hamdi MOLLAMAHMUTOĞLU *Çankaya Üniversitesi*  
Prof. Dr. Ahmet SELAMOĞLU *Kocaeli Üniversitesi*  
Prof. Dr. Ali SEYYAR *Sakarya Üniversitesi*  
Prof. Dr. Haluk Hadi SÜMER *Selçuk Üniversitesi*  
Prof. Dr. İnsan TUNALI *Koç Üniversitesi*  
Prof. Dr. Cavide Bedia UYARGİL *İstanbul Üniversitesi*  
Prof. Dr. Recep VARÇIN *Ankara Üniversitesi*  
Prof. Dr. Nevzat YALÇINTAŞ *Emekli Öğretim Üyesi*  
Prof. Dr. Erinç YELDAN *Yaşar Üniversitesi*

**Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazar(lar)ına aittir.**  
**Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.**

*All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.*  
*The published contents in the articles cannot be used without being cited.*

## Tüketim Toplumunda Tüklenen Bedenler: Kozmetik Reyonu Çalışanları ve Estetik Emek

### *Consumed Bodies in the Consumer Society: Cosmetic Department Workers and Aesthetic Labour*

Aslıcan Kalfa Topateş<sup>1</sup>

#### Öz

Bu araştırma, kozmetik reyonlarında çalışan kadınların emek süreçlerinin, çalışma yaşamında yeni yönetim anlayışlarının ürünü olan estetik normlar temelinde şekillendirilmesini, beden denetimi bağlamında analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bahsi geçen analizde tüketim toplumu, hizmetler sektöründe duygusal ve estetik emek gerektiren örgütsel politikaların bir bağlamı olarak ele alınacaktır. Buna koşut olarak kozmetik reyonlarında çalışan satış elemanlarının çalışma koşulları, tüketim-üretim ilişkiseliliğinin oluşturduğu arka plan gözetilerek irdelenecektir. Tüm bu çözümlmelerin yapılabilmesi için araştırma kapsamında tüketim ve estetik emek olgularıyla ilgili literatür taranmıştır. Elde edilen temel bulgu, günümüz tüketim toplumunda örgütsel beden politikalarının, hizmetler sektöründe çalışanları tüketim nesnelere dönüştürerek metalaştırdığı yönündedir. Kozmetik reyonları, çalışanların bedenlerinin estetik emek sarf etmeleri doğrultusunda zorlanmasıyla bu metalaştırmanın en çarpıcı örnekleridir. Araştırmada bu metalaştırmanın çalışanların bedenlerinin dönüştürülmesiyle, denetlenmesiyle ve çalışanların tüketiciliğe alıştırılmasıyla gerçekleştiği ortaya çıkmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Tüketim, tüketim toplumu, hizmetler sektörü, duygusal emek, estetik emek.

#### Abstract

This research aims to analyze the shaping of the labour process of women working in cosmetic departments, based on aesthetic norms being products of the new management approaches, in the context of body control. In the mentioned analysis the consumer society is going to be handled as a context of organizational policies requiring emotional and aesthetic labour in the service sector. Concordantly, working conditions of salespeople working in cosmetic departments are going to be examined by considering the background formed by the consumption and production relationality. In order to do these analyses, the literature about the consumption and aesthetic labour notions has been reviewed. The main finding obtained is in the direction of that organizational body policies in today's consumer society commodify workers in the service sector by turning them into consumption objects. Cosmetic departments are the most striking examples of this commodification with the enforcement of worker's bodies to employ aesthetic labour. In the research it has ensured that this commodification has actualized with transformation and controlling of workers' bodies and accustoming workers to consumerism.

**Keywords:** Consumption, consumer society, service sector, emotional labour, aesthetic labour.

<sup>1</sup> Dr., Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, e-posta: atopates@pau.edu.tr

## Giriş

Duygusal emekle yakından ilişkili olan estetik emek kavramı, hizmetler sektörünün genişlemesi ve bu sektörde kadın istihdamının artmasıyla birlikte kadın bedeninin kullanımının ve klasik emek süreci teorilerine alternatif yeni teoriler geliştirilmesinin merkezine oturmaktadır. Estetik emek kavramı bedensel emek, cinsel emek ve örgütsel cinsellik gibi birçok farklı kavramla iç içe geçmiş olup günümüz tüketim toplumunda, bireylerin tüketerek haz duydukları ürünlerin pazarlanması ve satışında, çalışanların da birer tüketim nesnesi olarak metalaştırılmalarının aracı olmaktadır.

Bu metalaşmanın nasıl bir bağlamda ve hangi koşullarda gerçekleştiğini görebilmek için araştırmada estetik emek olgusu ve çalışanların bedenlerinin Foucault'cu anlamda iktidar pratiklerinin nesnelere dönüştürülme biçimi, üretim-tüketim sarmalı ekseninde, tüketim toplumu tartışmaları ışığında çözümlenecektir. Bu perspektife uygun olarak araştırmanın ilk bölümünde, içinde bulunduğumuz sosyo-ekonomik formasyonda tüketim ve toplumsal cinsiyet ilişkisinin yapısı ele alınacaktır. Bu çerçevede öncelikle kadın bedeninin fetişleştirilmesi ve tüketim bağlamında estetiğin anlamı ortaya konulacaktır. Daha sonra kadınların ataerkil kapitalist sistemde yoğun bir şekilde, kozmetik sektörünün hedef kitlesi haline getirilmelerinden hareketle kadın ve tüketim ilişkisi tarihsel bir çerçeveye ele alınacak ve tüketim toplumunda bedenin de metalaştırıldığına değinilecektir. Araştırmanın daha geniş olan ikinci bölümünde ilkin, değişen yönetim anlayışları ve hizmetler sektörünün genişlemesiyle örgütlerde izlenen yeni beden politikaları ve fiziksel görünümün kazandığı önem üzerinde durulacaktır. Bu bağlamda hizmetler sektörü için geliştirilen ve imalat sektörü teorilerine alternatif emek süreci teorileri üzerinde durulacak, örgütlerde bedenin dönüştürülmesi, denetlenmesi ve iletilerin dışavurum aracı haline getirilmesi tartışılacaktır. İkinci olarak duygusal emek ve ataerkil kapitalist sistemin kadın bedenine yüklediği güzellik normlarının örgütsel ifadesi olan estetik emek kavramı daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacak, estetik emeğin kadın bedeni ve cinselliği ile ilişkisi ortaya konulacaktır. Bu bahsi, spesifik olarak araştırmanın konusunu oluşturan, estetik emeğin yoğun bir şekilde sarf edildiği kozmetik sektörü izleyecek; genel bir çerçeve çizilmesi amacıyla sektörün gelişimine kısaca değinilecektir. Son olarak sektördeki çalışma yaşamı mercek altına alınacaktır: Bu bağlamda kozmetik reyonlarında çalışan kadınların çalışma koşulları ve estetik emek birbirinden farklı bileşenleriyle, değişik boyutlarıyla detaylı bir biçimde çözümlenecektir. Araştırma boyunca gerçekleştirilen tüm çözümlenelerde üretim ve tüketim ilişkilerinden doğan farklı dinamiklerin oluşturduğu çerçeveye bağlı kalınacaktır.

## 1. Ataerkil Kapitalist Sistemde Tüketim ve Toplumsal Cinsiyet İlişkisi

### 1.1. Estetik Kavramı ve Beden Fetişizmi

Ataerkil sistemde toplumsal cinsiyete dayalı rollerin yeniden üretilerek baskı pratiklerinin yürütülmesinin önemli bir ayağı kadın bedeninin güzellik ve cinsellik doğrultusunda kodlanmasıdır. Sistemde ön plana çıkarılarak kurgulanan kadınlık ideali güzellik ekseninde şekillendirilmekte ve kadınların varlığı bedensel bir düzeye indirgenmektedir. Bu bağlamda ataerkinin oluşmaya başladığı dönemden günümüze dek kadın bedeni sistematik olarak düzenlenmiş ve denetlenmiş, estetik yönelimli pratikler kadınlara benimsetilmiştir. Öte yandan güzellik, farklı toplumsal/tarihsel bağlamlara ve sosyo-ekonomik formasyonlara göre değişen, esneyen bir olgudur (Peiss, 2001: 8-9.) Bu çerçevede ataerkinin her döneminde güzelliğe dayalı pratikler farklılaşmış, güzellik

kavramının içeriği değişik anlamlar kazanmıştır. Rönesans dönemi kadınlarının kazıttıkları kaşları, bembeyaz pudraladıkları yüzleri ve perukaları, Afrika’da bazı kadınların uzun ve güzel bir boyuna sahip olmak için boyunlarına taktıkları halkalar, Çin’de kadınların ayaklarının büyümesini engellemek için ayaklarına küçük gelen ayakkabılar giymeleri, Victoria döneminde ince bir bele kavuşmak için vücutları korsellerle sıkıştırılan kadınlar ya da günümüzün sıfır beden kadınları bu farklılıkları gözler önüne sermektedir. “Güzel kadın” idealinin temsil ettiği anlamlar bütünü de farklı toplumsal bağlamlara göre değişkenlik gösterebilir. Sözelimi 19. yüzyılda kadınların güzelliği, erdemli olmakla eşdeğer tutuluyordu. Ahlaklı kadınların bu niteliklerinin yüzlerine yansıdığı düşünülüyordu (Kent, 2003: 12). Günümüzde ise kadın bedeninin estetik kaygılarla kurgulanması, “gerçek bir kadın” olmanın koşulu haline gelmiş durumdadır. Örnekler çoğaltılabilir, şaşkınlık verici çeşitlilik ilginç gelebilir, ancak kapitalist sistem bağlamında bir değerlendirme yapıldığında, güzelliğin değişmeyen bir yönü olduğunu görürüz: O da, güzelliğin hep satan bir şey olmasıdır (Peiss, 2001: 9–10).

Ataerkil sistemin değişik tarihsel bağlamlarının barındırdığı güzel kadın idealinin bu araştırmanın anlamı açısından değeri, kadın bedeninin güzellik ve cinsellik kodları temelinde inşa edilmesinin kapitalist sisteme özgü piyasa ilişkileri çerçevesinde ele alınması gereğidir. Bu noktada anahtar kavram, kapitalizmin ve ataerkinin birer sistem olarak, kendi devamlılıklarını sağlayabilmek için yaptıkları ortaklıktır. Kapitalizm ve ataerki bu anlamda birbirlerini besleyen sistemlerdir. Ataerkil kapitalist formasyonun sürekliliği için kadın bedeninin fetişizmi en uç noktaya taşınmakta, güzelliğin pazarlanması ve inanılmaz boyutlarda bir güzellik endüstrisinin oluşturulmasıyla güzellik bir kâr elde etme aracı haline getirilmektedir. Endüstrinin kâr zincirlerinin tamamlanması, sistemin kadınları “güzel bir bedene sahip olmaya” indirgeyen cinsiyetçi kodlarıyla gerçekleşmektedir.

Tüm bu bahsedilenler, özellikle 1970’li yıllardan itibaren kapitalist toplumu tüketim boyutuyla çözümleyen araştırmacıların da ilgi odağı olmuş ve beden-tüketim ilişkisi üzerinde düşünölmeye değer bir konu haline gelmiştir. İlgili teorisyenlerin argümanlarını ele almadan önce tüketim ve toplumsal cinsiyet ilişkisinin tarihsel bir perspektifle değerlendirilmesi yerinde olacaktır.

## 1.2. Kamusal Alana Çıkan ve Tüketicileştirilen Kadınlar

Sanayi Devrimi ücretli çalışmanın örgütlendiği kamusal alan ve ekonomik üretim faaliyetlerinin yapılmadığı özel alan arasında bir bölünme yaratmıştır. Bu ayrışmada, kadınlar özel alanda, hane içinde yürütülecek işlerden sorumlu tutuluyorlardı. Bir başka deyişle kapitalizm, ücretli işlerde erkeklerin çalıştıkları, kadınların ise işgücünün yeniden üretildiği bir alan olan evlerdeki işlerden yükümlü oldukları cinsiyete dayalı bir işbölümünü doğurmuştur.<sup>2</sup> Ancak izleyen dönemde giderek kadınlar da işgücüne katılmaya başlamış, işverenler için ucuz emek olarak görülerek sömürölmüşlerdir. Böylelikle kadınların sınaî üretime katılmaları söz konusu olurken aynı zamanda ev işlerini görmeye devam etmeleriyle iki kat sömüröldükleri ve günün uyumak dışında kalan neredeyse tüm saatlerini çalışarak geçirdikleri bir toplumsal sistem ortaya çıkmıştır.

Sanayi Devrimiyle birlikte yaşanan bu ayrışmayla kadınlar öncelikle özel alana ait olarak kodlanmalarıyla, daha sonra işgücü içerisinde erkeklerden daha düşük ücretlere razı

<sup>2</sup> Bu argümanın eleştirisine ve alternatif yorumlara dair ayrıntılı bilgi için bkz: Strangleman ve Warren, 2015: 114-115.



edilerek ve sömürülerek çalıştırılmalarıyla, bir yandan da birçok sosyal ve siyasal haklardan mahrum bırakılmalarıyla sistem tarafından pasifize edilmişlerdir. Dahası, birçok işte çalışmaları yasaklandığı gibi çeşitli eğitim kurumlarına dahi kabul edilmemişlerdir. Bu durum, kadınların kamusal alana çıkmalarının öğretmenlik, hemşirelik ve dadılık gibi sınırlı sayıda işlerde istihdam edilmeleri suretiyle gerçekleşmesini beraberinde getirmiştir.

Burjuva sınıfındaki kadınlar için ise daha farklı bir durum ortaya çıkmıştır. Erkeklerin üretici, kadınların tüketici olarak yer aldıkları bu sınıfsal bağlamda tüketim büyük ölçüde cinsiyetli bir yapı kazanmış, tüketicilik rolü kapitalist toplumda burjuva kadınlarını edilgenleştirmiştir. 19. yüzyılda yavaş yavaş kamusal alana çıkan kadınlar artık satın almaya özendirilir olmuşlardır (Bocock, 2005: 100; Ritzer, 2000: 253). Bu noktada kadınların tüketimlerinin sınıfsal aidiyet kodlarının geliştirilmesinde son derece simgesel bir öneme sahip olduğu hususuna da değinmek gerekmektedir (Barber ve Lobel, 1952: 126). Veblen (2014: 139) buna koşut olarak, evin erkek reisine vekâleten gerçekleşen kadın tüketiminin, sınıfsal konumu yansıtan özelliklerine şu şekilde değinmektedir:

“...ekonomik gelişme sürecinde evin reisi adına harcama yapma görevi kadındaydı ve kadının kıyafeti de buna göre tasarlanırdı. Modern uygar yaşam tarzına göre, kadının da ait olduğu evde hayatın rahat, huzurlu olması kadına bağlıdır ve evin kadını bunu sağlamak için harcamalarını da saygın bir biçimde yapmalı, bunu görevi bilmelidir. Zengin ailelerin yaşamında açıkça görüldüğü gibi, bu sınıf insanlar için geçerli olan ideal yaşam tarzında kadının tek ekonomik fonksiyonu açıkça görülecek, dikkat çekecek tarzda israf sayılacak harcamalar yapmaktır.”

Giles (2007) de tıpkı Veblen gibi tüketimin ve alışveriş etmenin kadınlar açısından sınıfsal anlamını sorgulamıştır. Yazar alışveriş etmenin kadınlara, sınıfsal tabakalaşma içinde yükselmelerini sağlayacak göstergeler sunduğu saptamasını yaparak, tüketimin pompalanması ve sınıfsallık arasında bir bağlantı kurmaktadır (Giles, 2007: 19). Keza Barber ve Lobel (1952: 130) da kadınların buldukları sosyal konumu garanti altına alabilmelerinin gereği olarak maksimum düzeyde tüketmeleri gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Fordizmin kitlesel üretim dinamiklerinin Batıda hızla yayılmasıyla, üretilen ürünlerin tüketilebilmesi için tüketim, toplum nezdinde özendirilmiş ve Batı toplumlarındaki vatandaşlar iyi birer tüketici olmaları için refaha boğulmuşlardır. İzleyen dönemden günümüz tüketim toplumuna, kadınların tüketimin önemli hedef kitleleri olarak kurgulandıkları gerçeği değişmemiş ve buna uygun olan pazarlama stratejileri geliştirilmeye devam etmiştir. Bu durumun günümüzdeki anlamını ve çalışma ilişkilerine dair boyutunu çözümleyebilmek için izleyen bölümde tüketim toplumuyla ilgili tartışmalara yoğunlaşmak gerekmektedir.

### **1.3. Postmodernizm, Tüketim Toplumu ve Kadın Bedeni**

Postmodernizm, modernizmin katılıklarının, düzeninin, kurallarının alt üst olmasıyla karakterize edilmektedir. Buna koşut olarak “postmodernizmlerin” varlığından bahseden Jameson (2005: 14), postmodernizmlerin çoğunun “yüksek (high) modernizmin egemen (established) formlarına, üniversiteyi, müzeyi, sanat galerisi ağını ve vakıfları ele geçiren bu ya da şu egemen yüksek modernizme karşı özgül tepkiler olarak” belirlediğine dikkat çekmektedir. “Bir karşıtlık kavramı” olan postmodernizm (Kumar, 2004: 87) “en azından başlangıçta modernizm modellerine karşı özgül ve yerel bir tepki” olarak biçimlenmiştir (Jameson, 2005: 14). Nitekim postmodernite, moderniteye gönderme yapılarak

tanımlanmakta, içindeki karşıtlıklar ve gerilimler dışarıda tutulduğunda, söylem itibariyle “yeni bir aşama anlayışı” ekseninde kurulmuş bulunmaktadır (Şaylan, 2002: 291).

Postmodernizme dair birçok farklı çözümleme yapılmış; postmodernizm, 1970’lerden itibaren sosyal bilimlerde önemli bir yer edinmiştir. Postmodern toplumun en önemli bileşenlerinden birinin tüketim olduğu hususu üzerinde çeşitli teorisyenler uzlaşmıştır. Nitekim postmodernizm “tüketici kapitalizminin mantığını tekrarlayan ya da yeniden üreten –pekiştiren- bir yol”dur (Jameson, 2005: 31). Daha önce tüketim ile ilgili Weber, Veblen ve Riesman gibi modern düşünürler çeşitli analizlerde bulunmuş olsalar da postmodern tüketim kuramcıları olan Baudrillard (2004), Bauman (1999, 2001), Ritzer (2000) ve Bocoock (2005) gibi isimler, tüketimin postmodernizme içkin yapısından, tüketim toplumunun imajlar, göstergeler ve gösterilerle dolu evreninden bahsetmişler, bireylerin kendilerini var etmek için sürdürdükleri, tüketimle yoğurulan sonu gelmez kimlik arayışlarını çözümlenmişlerdir.

Önde gelen tüketim toplumu kuramcılarında Baudrillard’a (2004: 95) göre tüketim toplumu, “tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur”, bu anlamda “yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı”dır. Tüketim bir süreçtir ve arzuların çeşitli yollarla harekete geçirilmesiyle gerçekleşir. Baudrillard’ın (2004) terminolojisiyle açıklayacak olursak, tüketim toplumunda tüketilenler tüketim nesnelere değil, bu nesnelere göstergeleri, bir başka deyişle yarattıkları imgeler ve temsil ettikleri değerlerdir. Tüketim toplumunda artık tüm hayatımız, göstergelere duyduğumuz haz ve arzularla kuşatılmış olup tüketim bu haz ve arzuların doyurulmaya çalışıldığı etkinliklerin toplamına dönüşmüştür. “Arzuların yükseltilmesi”, “genişletilmiş ilgilenimler, fantezileri gerçekleştirmeler ve gerçeğin tatsızlığından kaçmalar” gibi “hedonik alışveriş deneyiminin bileşenleri” (Odabaşı, 2006: 119) bu etkinliklerin içeriğiyle tümüyle bağdaşmaktadır. Tüketimin bu oranda maksimize edildiği ve insanların ihtiyaçlarından fazlasını tüketmeleriyle oluşan bireysel bilinç, “ego consumer” olarak nitelenebilir (Topateş, 2009: 479).

Tüketim toplumuna giden yolda, kapitalist kitlesel üretime karşılık gelecek bir kitlesel tüketicinin inşa edilmesi, kendini işiyle tanımlamak yerine yaşam amaçlarını tüketim mallarında arayan, sınıfsal bağlamdan koparılan kitlesel bir bireyin yaratılmasıyla olmuştur (Bocoock, 2005: 36). Böyle bir örüntüde tüketim toplumu, “çalışma etiğinden tüketim estetiğine geçişi” ifade etmektedir (Bkz. Bauman, 1999: 39-66).

Tüketim toplumunda tüketime dair etkinlikler sayılamayacak kadar çeşitlidir ve bireylerin yaşam alanlarını kuşatmış durumdadır. Buna ek olarak tüketim toplumu kuramcılarının kayda değer saptamalarından biri de sadece giyim, güzellik, gıda maddeleri, kozmetik ürünler, ev ürünleri gibi metaların değil, kültür ürünlerinin ya da kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılan haberlerin de tüketilir olmasıdır. Gerçekten de kitle iletişim araçları günümüz kapitalizminin tüketim bombardımanının oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır. Bu araçlar, hem bilhassa tüketime odaklanan yayınlar yaparak tüketim nesnelere ya da göstergelerin tüketilmesini sağlamasıyla, hem de bizzat tüketilecek haber ve yayınları üretmesiyle, tüketim toplumunun önemli bir bileşeni haline gelmiştir (Baudrillard, 2004: 124-160).

Tüketim toplumunun kendi kısır döngüsü içerisinde tüketen kişi, özne olmayı ve yeniden bir kimliğe sahip olmayı tekrar tüketimde arar. Tüketim, özne olma ve yeni bir kimliğe sahip olma arasındaki ilişkiselliğe dair farklı görüşler bulunmaktadır. Örneğin

André Gorz (2001) bu ilişkileri, kimlik arayışının, bireyin “özne olma istencinin” ifadesi değil, bunun aksine özneleşemeyen bireyin kendi kendisini yok etmesi olduğunu belirterek açıklar. Gorz’a (2001: 94) göre “Bu yetersizliğe karşı toplumsal bir çare yoktur. ...Bu yetersizliğin kendisi toplumsaldır.” Bocock (2005: 105-106) ise bundan farklı olarak tüketim toplumunda reklamcılar, imalatçılar ve müzik endüstrisi gibi aktörler tarafından hem kadınların hem erkeklerin tüketim gruplarını meydana getirdikleri ve salt edilgen hedef gruplar olarak algılanmadıklarını ifade etmektedir. Buna göre söz konusu aktörler nezdinde özellikle gençler, tüketim nesnelere gösterdikleri üzerinden şekillenen kimlik duygularını etkin şekilde ortaya koymak üzere davranmaktadırlar (Bocock, 2005: 106). Keza tüketim toplumunda tüketicilerin kapitalizmin pasif kurbanları olmadığı, daha ziyade göstergelerle arzularının harekete geçirildiği iddiası, Bourdieu (1984, aktaran Giles, 2007: 16) tarafından da ileri sürülmüştür. Bu iddiaları, önceki bölümlerde bahsettiğimiz ve Sanayi Devrimi döneminde üretim sürecine katılmayan, sadece tüketimle kodlanarak edilgenleştirilen kadınlar nezdinde değil, günümüz tüketim toplumu esasında geçerli saymak gerekmektedir. Nitekim bahsettiğimiz teorisyenler de günümüz tüketim toplumu odaklı çözümler yapmışlardır.

Tüketim toplumu ve cinsiyet ilişkisi söz konusu olduğunda ise bu ilişkinin birbiriyle iç içe geçen iki temel bileşeni olduğu belirtilmelidir: İlk bileşen kadınların tüketicileştirilmeleri, ikincisi ise kadın bedeninin tüketim nesnesi haline getirilmesidir. Gerçekten de tüketim toplumunda beden, tüketim etkinliklerinin önemli bir alanı olarak kurgulanmıştır. Giderek büyüyen güzellik endüstrisi ile bu manevra alanı genişlemiş ve kadınlar güzellik ürünlerinin tüketicisi olarak, önemli hedef kitleler haline almışlardır. Ataerkil sistem tarafından kadınlara dayatılan çeşitli rollerin pekiştirilmesi ve idealize edilmesinde tüketim önemli bir araçtır. Kadınların fiziksel güzelliklerine atfedilen önem ve hane içinde yürütülen etkinlikler düşünüldüğünde, ev ve güzellik endüstrilerinin<sup>3</sup> devasalığının altyapısı daha kolay anlaşılabilir.

İkinci bileşen kapsamında ise Baudrillard’ın (2004: 163), bedenin günümüz tüketim toplumunda “en güzel tüketim nesnesi” haline geldiği saptamasından bahsedilmelidir. Nitekim tüketimin temel amaçlarından biri de kadınların eril bakışa layık bir bedene sahip olmalarının teşvik edilmesi yönünde şekillenmiştir. Bedenin güzellikle bir saplantıya varacak şekilde özdeşleştirilmesi, bedene yönelik farklı etkinlik ve pratiklerin de güzellik kavramı etrafında şekillenmesi sonucunu doğurmuştur. Sözgelimi sağlıklı olmak, spor yapmak, cinsellik gibi etkinlikler, zamana ve yaşlanmaya karşı yarışan beden estetikliğini sürdürebilmesi amacını gütmektedir. Beden sürekli çekip çevrilmesi, üzerinde düzenlemeler yapılması gereken bir alan haline gelmiştir. Bu bağlamda sağlık sektörünün güzele dayalı boyutu son derece genişlemiş, tıp teknolojilerindeki gelişmeler, bedensel güzellik ideallerini gerçekleştirecek bir yöne doğru ilerlemeye başlamıştır (Baudrillard, 2004: 153-183). Bocock (2005) ve Bauman (2001) gibi tüketim toplumunu analiz eden diğer düşünürler de tüketim toplumunda bedenin yeni biçimini ele almışlardır. Feminist araştırmacıların dikkat çektiği gibi, kadın bedeni kitle iletişim araçları tarafından da sömürülmüş ve beden güzelliğine tapınmaya dair kodların yeniden üretimi gerçekleştirilmiştir. Ancak son dönemde sadece kadın bedeninin değil, erkek bedeninin de hayatın birçok alanında, kadın bedeni kadar olmasa da fetişleştirilmesi söz konusudur. Kapitalist sistemin doğasına uygun olan güzellik

<sup>3</sup> 19. yüzyıldan itibaren kozmetik sektörünün gelişimiyle ilgili ayrıntılı bilgi için bkz: Kent, 2003: 15-25.



ideali çerçevesinde bir insanın artık kendiliğinden “cazip bir kadın” ya da “yakışıklı bir erkek” olamayacağı bir örüntü oluştuğundan (Bocock, 2005: 74) tüketim toplumunda “tamamen uygun bir bedenin” izi sürülmekte ve asla ideal bedene ulaşamama durumu bireylerde endişe yaratmaktadır (Bauman, 2001: 158). Bauman (2001: 161–162) bu çerçevede tüketicinin merkeze oturduğu ataerkil kapitalist sistemde, bahsettiği “ideal bedene ulaşma” sürecinin bir “proje beden” yarattığını ifade ederek, günümüz piyasa ilişkileri bağlamında güzelliğin kazandığı anlamı tahlil etmiştir:

“Proje bedenin endişe üreten ve onarılamaz müphemliği... bedenin sınırlarını tanımlama ve koruma ödevini özellikle kafa patlatıcı ve dolayısıyla da pek çok korku için özellikle verimli bir zemin yapıyor. Haz koleksiyoncusunun bedeninin yaşayabileceği/tadabileceği çoğu duyum, dış dünyadan gelen uyarıcılara gereksinim duyuyor.”

Bu gelişmelerle beden artık, simgelerin ve sembollerin iletim aracı haline gelmiştir. Tüketici kültürü giderek bir “öz korumacı beden” kavramına bağlanmaktadır. Bu kavramla bireyler bedenlerinin bozulmasıyla mücadele edecek stratejileri benimsemeye zorlanmakta, bu stratejiler, sağlık harcamalarını azaltmaya çalışan devletler tarafından da takdir edilmektedir (Featherstone, 1982: 18).

## 2. Çalışma Yaşamında Beden Politikaları ve Tüketim Bağlamında Estetik Emek

### 2.1. Bedenin Dönüştürülmesi ve Denetimi

Ataerkil kapitalist sisteme içkin olan bedenin kullanım pratikleri ve sömürüsüne dair çözümler, şimdiye kadar daha ziyade kitle iletişim araçları ve medya çalışmaları odaklı olarak yapılmıştır. Ancak “günümüzde beden giderek çalışma yaşamında da örgütsel stratejilerin dışavurumunda, uygulanmasında ve amaçların gerçekleştirilmesinde” bir ifade aracı haline gelmiştir (Kalfa, 2009: 54). Bu gelişmeler, emeğin fiziksel güç ve potansiyeli eksenli imalat sektörüne dayalı emek süreci teorilerinde gözden kaçırılmış olan, bedenin çeşitli iletilerin açığa çıkartılması amacıyla kullanımı, dönüştürülmesi ve denetlenmesi biçimindeki birbirini besleyen süreçlerin ele alınmasına yol açmıştır. Bu yöndeki araştırmalar çalışanların emek süreçlerinin sadece sınıfsal olarak çözümlenemeyeceğini, ırk, renk, cinsiyet gibi değişkenlerin çalışanların davranışları arasında farklılıklara sebep olacağını ortaya koymaktadır (Lan, 2001: 86). Bu kapsamda feminist araştırmacılar tarafından yapılan, işyerinde beden denetiminin cinsiyetli doğasına dikkat çeken ve kadın bedeninin metalaştığı tezgâhtarlık, garsonluk ve hemşirelik gibi işler ekseninde biçimlenen çözümler (Hancock ve Tyler, 2000: 114) önem kazanmaktadır.

Cinsiyet değişkeninin merkezi bir rol oynadığı hizmetler sektörü bu açıdan kritik bir kounmdadır. Özellikle 1990’lı yıllardan itibaren Townley (1994), Casey (1995, 1996) ve Barry ve Hazen (1996) gibi araştırmacılar tarafından sanayi sonrası ve post-fordist dönemde şekillenen yeni yönetim anlayışlarına, bedenin yönetimler tarafından düzenlendiğine ve örgütlendiğine dair yapılan çalışmalar, Ortodoks Marksizm’in bireylerin öznelliklerini ele almaması açısından eksik görülen emek süreci teorisine ve Braverman’ın emeğin vasıfsızlaşması tezine (Hancock ve Tyler, 2000: 114) önemli katkılarda bulunmuştur. Nitekim 20. yüzyıl Marksizmi işçileri kolaylıkla manipüle edilebilen ve piyasada değişim değerine sahip olan metalar olarak değerlendirmiştir. Hatta bu yaklaşımlarda işçilerin direnme yetisine sahip olmadıkları ve kapitalist birikim süreçlerinin kurbanları olduğu teması yer almaktadır. Böylelikle emeğin öznelliğini ortaya çıkarmak ve “özneliği olmayan özne fikrine meydan okumak”, gündelik yaşamdaki direniş pratiklerini ele almak, endüstriyel sosyolojinin görevi olmuştur (Burawoy, 1979: 77). Bu yönelimler ışığında hizmetler

sektöründe sarf edilen “bedensel emeğe dair” teoriler geliştirilmiştir. Estetik emek kavramı, bu teorilerin bağrında yer almaktadır. Tüm bu hususlar bağlamında örgütsel analizler yapılırken bedenın emek, üretim ve tüketim üçgeninde ele alınması gerekmektedir; böylelikle toplumsal cinsiyetin ve cinselliğin hizmetler sektörünün önemli bir parçası haline geldiği ve bu bağlamda çalışanların üretken öznelere olmanın yanı sıra, cinsel objeler olarak da kurgulandıkları ortaya konmuş olacaktır. Bu argümana uygun olan bedensel emek kavramı da “güzellik endüstrisinde çalışanların vücut bulmuş olan öznelliklerini ortaya koyarak Marksist emek süreci teorisine katkıda bulunmuştur” (Lan, 2003: 22-23).

Örgütlerde bedenın kullanılmasına yönelik geliştirilen politikalar bağlamında, özellikle sistematik olarak müşterilerle doğrudan ilişkilerin kurulduğu sektörlerde bedenın önemsenererek ve denetlenerek estetikleştirilmesi söz konusu olmuştur (Kalfa, 2009: 54). Hizmetler sektöründe artık beden yoğun bir dönüşümden geçirilmekte (Black, 2004: 112), araçsallaştırılmakta ve kullanılmaktadır. Çalışanların metalaştırılması, bedenlerinin firmaların pazarlama stratejilerinin parçası olmalarına da yol açmaktadır (Belisle, 2006: 111). Örgütlerde çalışanların görünüm ve davranışlarının denetlenme biçimlerini ortaya koyan birçok araştırmada çalışanların disiplin kodlarını içselleştirerek bir öz denetim mekanizması kurdukları da ortaya çıkmıştır (Strangleman ve Warren, 2015: 199). Bu açıdan çok sayıda çalışmada, Foucault’nun (2001) “Hapishanenin Doğuşu” adlı eserinde bahsettiği “panopticon” adlı hapishane modelinin işyerlerine uyarlandığı ve bu bağlamda yöneticilerle gardiyanlar ve çalışanlarla mahkûmlar arasındaki koşutlukların saptandığı çözümlenmeler yapılmıştır (Strangleman ve Warren, 2015: 195).

Beden denetiminde profesyonellik söylemi önemli bir referans noktası olarak kullanılmıştır. Örneğin havayolu çalışanları profesyonel tanımına uymasalar da kendilerini bu şekilde tanımlayacak bilgilerle donatılmışlardır. Şirketler de profesyonel bir havayolu çalışanını standartlaşma kurallarını benimsemeleri üzerinden değerlendirmekte, bu noktada ideal görünüm kodlarına sahip olabilen çalışanlar “en profesyonel çalışan” olmaktadır (Hochschild, 1983: 103).

Hizmetler sektöründe çalışanların bedenlerinin sıkı bir şekilde denetlenmesinin önemli bir diğer aracı ise rutinleştirmedir. Beden denetimi imalat sektöründe olduğu kadar yoğun bir standartlaştırmaya ya da rutinleştirmeye dayanmasa da, işverenin standartlaşma ve rutinleşmeyi sağlayacak yöntemler geliştirmesi söz konusudur. Çalışanların denetlenmesi, müşteri ve çalışanlar arasındaki ilişkilerin denetlenmesini de kapsamaktadır (Lan, 2001: 88–89).

Tüm bu çözümlenmeler çerçevesinde, yeni çalışma biçimlerinin “bedenin kendi kendini sömürdüğü” bir emek süreci yarattığı ifade edilmiştir (Lan, 2001: 90-96). Ancak bedenın kendi kendini sömürdüğü iddiası, kapitalist sisteme içkin olan çalışma ilişkilerinde vücut bulan sömürü ilişkilerinin sınıfsal bağlamını göz ardı etmek anlamına gelebilir. Bu tarz bir yaklaşım, müşterilerin de katıldığı ve böylelikle katmanlaşan sömürü pratiklerinin maskelenmesi tehlikesini doğurabilir. Bu iddiada her ne kadar çalışanların öznelliklerine vurgu yapılsa da, bu vurgunun sömürünün gerçek eksenini kaydırmaya hizmet etmesinin engellenmesi gerekir.

## 2.2. Duygusal Emek, Estetik Emek ve Kadın Bedeni

Konumuzu teşkil eden estetik emek, duygusal emeğin bir türü olarak nitelenebileceği ve ikisi arasında yakın bir ilişki olduğu için bu bölümde öncelikle duygusal emekten, daha sonra onunla bağlantılı olarak estetik emekten bahsedilecektir. Duygusal emeğin, çalışanların hem yönetim hem de müşteri tarafından denetlenmelerini sağlayacak bir niteliği olduğu ve çalışanların davranışlarının ve güzel görünmelerinin bu denetim vasıtasıyla sağlandığı noktada duygusal emeğin ve estetik emeğin bağlantısı ortaya çıkmaktadır (Johnston, 2005: 2).

Çalışma sosyolojisinde daha ziyade maddi ve ekonomik olana vurgu yapılan çözümler giderek eleştirilmeye başlamıştır. Duygusal emeğe dair kavramsallaştırmalar, bu eleştirilerin en önemli sonuçlarından olmuştur (Strangleman ve Warren, 2015: 34-35). Duygusal emek, çalışanların müşterilerle yakından ilişkiler kurulmasını gerekli kılan işlerde, işin gereklerini sunabilmek için duygusal düzeyde sarf etmek zorunda kaldıkları emek biçimidir ve duyguların dönüştürülmesini içermektedir. Duygusal emek kavramını ilk kez kullanan ve ilgili literatürün başvuru kaynağı haline gelen teorisyen “Arlie Hochschild”dir (Topateş ve Kalfa, 2010: 49). Duygusal emeği “duyguların, kamusal olarak gözlenebilecek şekilde yüze ve bedene dayalı bir gösteri yaratmak için yönetilmesi” olarak tanımlayan yazar, duygusal emeğin ayrıca bir ücret karşılığında satılması anlamında değişim değerine sahip olduğuna da değinmektedir (Hochschild, 1983: 7). Hochschild (1983: 11) hava yolu çalışanları, “tatmin edici bir akşam yemeği atmosferi” oluşturan garsonlar, müşterileri hoş karşılayan resepsiyonistler ya da tur rehberleri gibi duygusal emek sarf edilen işlere ve işyerlerine örnekler vermektedir. Duygusal emek sarf eden bazı çalışan kategorileri “duygusal proletarya” olarak da adlandırılmıştır. Ancak şüphesiz birçok profesyonel ve üst düzey iş de duygusal emek harcanmasını gerektirmektedir (Macdonald ve Sirianni, 1996: 3).

Duygusal emeğin cinsiyetli bir doğası vardır. Bu anlamda kavram daha ziyade kadınların çalışma deneyimine dairdir (Hochschild, 1983: 11). Ancak yine de duygusal emek iki cinsiyet için de farklılıklar gösterir. Kökeni kadın ve erkeklerin çocukluk deneyimlerine kadar dayanan bu farklılıklar bağlamında çalışma yaşamında kadınların nazik olmaları ve öfkelerini bastırmaları beklenirken erkeklerin korku ve endişelerini denetlemeleri, kuralları çiğneyenlere öfkelenmeleri beklenmektedir (1983: 163).

Hochschild (1979: 561) duygusal emeğin yanı sıra “duygu işi” kavramını da kullanmaktadır. Bu kavram “duyguyu ya da hissi nicel ya da nitel olarak değiştirme çabası” anlamına gelmektedir. Duygu işi, emek sürecinin çıktısından ziyade duyguları dönüştürme çabasına odaklanmaktadır, bu noktada duyguların dönüştürülebilmiş olup olmaması bir önem arz etmemektedir. Duygu işinin, “akla getirme” ve “bastırma” olmak üzere iki tipi bulunmaktadır: Akla getirme aşamasında bireyin bilişsel odağı henüz arzu edilen his için ortaya çıkmamıştır. Bastırma durumunda ise birey, bilişsel olarak o an mevcut bulunan ancak istenmeyen bir hisse odaklanmıştır.

Konumuzu teşkil eden estetik emek kavramında yer alan estetik ifadesi ise fiziksel güzellikten çok daha fazlasını içermektedir. Fiziksel güzellik, ileriki bölümlerde de bahsedileceği gibi, estetik emeğin bileşenlerinden sadece biridir. Bu anlamda öncelikle estetik kavramını tanımlamak yerinde olacaktır. Mandoki’ye (2007: 3) göre estetik terimi,

“bir deneyim, bir nesnenin niteliği, bir memnuniyet hissi, sanatta klasisizm, bir beğenin değerlendirmesi, anlayış kapasitesi, bir değer, bir tutum, sanat teorisi, güzellik öğretisi, ruhsal bir durum, içsel bir alımlama süreci, bir duygu, bir niyet, bir yaşam biçimi, duyarlılık yeteneği, bir felsefe dalı, bir öznel biçimi, belli formların değeri ya da bir ifade edimidir.”

Bu karmaşık liste içerisinde estetiğin her halükarda “güzelliğe, hoşluğa, tatlılığa, zarafete ve çekiciliğe karşılık geldiği” açıktır (Mandoki, 2007: 3).

Estetik emek ise, çalışma yaşamında izlenen örgütsel stratejiler kapsamında çalışanların hem fiziksel görünüm, hem de müşterilerle kurdukları ilişkiler esnasında davranışlarını ve bedenlerini kullanmaları sürecinde, yönetimce belirlenen estetik normlarını benimsedikleri emek türü olarak tanımlanabilir (Kalfa, 2009: 54). Bir başka tanıma göre estetik emek, “çalışanların müşterilerle uygun ilişkiler kurabilmeleri için vücuda gelme kapasitelerinin ve niteliklerinin hareketliliklerini, gelişmelerini ve metalaşmalarını” kapsamaktadır (Nickson vd., 2001: 178, aktaran Johnston ve Sandberg, 2008: 392). Kavram, bu iki tanımdan da izleneceği gibi duygusal emekle çeşitli açılardan örtüşmektedir. Nitekim “emeğin estetize edilmesi”, temsil ve duygunun modern işletmelerin odağı haline geldiği yönündeki argümanların ürünüdür (Burrell, 2006: 171). İşletmelerce çalışanların benimsemeye zorlandıkları estetik normların kullanımı, duyguların yoğun bir şekilde dönüştürülmesini içermektedir. Nitekim estetik emekte beden, normal şartlar altında kişinin kendi normlarını, değerlerini, zevklerini yansıtacak ve kendi kimliğini dışavuracak biçimde var olmasının yerini, örgütün amaç ve normlarınca şekillendirilerek bambaşka bir kalıba yerleştirilmesi almıştır. Bu yeni ve sahte kimlikle bütünleşebilme çabası, çalışanların artan biçimde duygusal emek sarf etmeleriyle mümkün olmaktadır. Bu anlamda duygusal emeğin, estetik emeğin olmazsa olmaz bir parçası olduğu kolayca gözlenebilmektedir.

Estetik emeğin amacı şirketlerin markalarının ve ürünlerinin imgelerini çalışanları vasıtasıyla temsil edebilmek ve müşterileri cezbedebilmektir (Johnston ve Sandberg, 2008: 392). Çalışanların kendilerinden beklenen fiziksel ve işin gereklerine yönelik sarf ettikleri emeğin yanı sıra görünmeyen bir emek biçimi olarak nitelendirilebilecek estetik emekte (Hancock ve Tyler, 2000: 120) çalışanların bedenleri estetik hale getirilmektedir. Bu süreç çalışanların görünümünün, davranışlarının, mimiklerinin ve jestlerinin denetlenmesini ve dönüştürülmesini içermektedir. Estetik emek yüz yüze ilişkilerin gerçekleştirildiği işlerin yanı sıra çağrı merkezleri gibi müşterilerle telefon yoluyla ilişki kurulan işlerde de bulunmaktadır. Bu gibi işlerde estetik emek, çalışanların ses tonları ve konuşmalarının yönetimce saptanan ve estetik bir nitelik taşıyan normlara uymalarını içermektedir (Kalfa, 2009: 54).

Estetik emek bağlamında çalışanların işe alım süreçlerinde de bazı güzellik kriterlerinin belirlenmesi söz konusu olmaktadır. Bunun önemli bir örneği, havayolu çalışanlarının işe alınırken boy ve kilo ölçütlerini sağlayıp sağlamadıklarının kontrol edilmesi, ayrıca adayların diş ve cilt güzelliklerine bakılmasıdır (Hochschild, 1983, 95-96). Yönetim, belirlenen estetik ölçütlerine uyulması için çalışanların bedenleri üzerinde ciddi bir kontrol mekanizması tesis etmektedir. Sözgelimi havayolu çalışanları düzenli olarak kilo kontrollerinden geçirilmektedir (Hancock ve Tyler, 2000: 117). Kanada’da satış elemanlarıyla yapılan bir araştırmaya göre, elemanların denetlenmelerinin önemli bir bileşenini oluşturan yardım uzmanları, satış elemanlarının kibar, fiziksel olarak çekici, iyi davranmayı bilen kişiler olmalarını sağlamaya çalışmaktadırlar (Belisle, 2006: 139). Görüldüğü gibi örgütlerde, bedenlerinin adeta estetik eserlere dönüştürüldüğü çalışanlar neredeyse insanlıktan çıkarılmışlardır (Hancock ve Tyler, 2000: 120). Tüm bunlar örgütlerde çalışanların nesneleşme ve metalaşma düzeylerini ve bir kurgudan ibaret hale getirildiklerini gösteren örneklerdir.

Estetik emek tıpkı duygusal emek kavramında olduğu gibi son derece cinsiyetli bir yapıya sahiptir. Nitekim estetik emeğin en çok sarf edildiği sektörler, kadınların yoğun olarak istihdam edildikleri havayolu, konfeksiyon, kozmetik ya da güzellik endüstrisinin diğer kolları olarak sıralanabilir. Kadınların işgücüne katılım oranlarının artmasıyla birlikte hizmetler sektöründeki işlerin giderek dişileşmesi söz konusu olmuş<sup>4</sup> ve bahsi geçen sektörlerde kadınların güzelliği aranır hale gelmiştir (Johnston, 2005: 5). Bu bağlamda kadınların bedenlerinin düzenlendiği örgütsel politikalar geliştirilmiş, sözgelimi havayolu çalışanı bir kadının güzelliği, yönetimin sergilemek istediği örgütün güzelliğinin temsil aracına dönüşebilmiştir (Hancock ve Tyler 2000: 117).

Kadın bedeninin örgütsel olarak estetik hale getirilmesinin en önemli aracı, toplumsal cinsiyete dayalı roller bağlamında kadınlara dayatılan güzellik normlarının vurgulanması ve abartılması olmuştur. Satış elemanlarının kıyafetlerine müdahale edilmesi, sözgelimi kadınların sade ve koyu renkli giyinmelerinin, el bakımları ve manikürlerinin çok iyi yapılmış olmasının talep edilmesi, hizmetler sektöründe toplumsal cinsiyet rollerinin bedensel boyutunun örgütlerde yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Yine hizmetler sektöründe çalışan kadınların bedenlerinin estetik amaçlar doğrultusunda denetlenmesinin önemli bir örneği, 1960'larda kadınların da havayollarında çalışmaya başlamalarıyla birlikte oje, ruj, şapka, eldiven ve saç boyasının zorunlu hale getirilmesidir. 1970'lerde havayolu çalışanları sendikaları, bu uygulamaları ayrımcı olarak nitelendirmiştir (Kent, 2003: 16). Bir başka örnek ise, Çin'de yapılan bir araştırmada satış elemanlarına bu sefer de doğal bir güzelliğin dayatılması (Hanser, 2005: 594) ve kozmetik reyonlarında çalışan satış elemanlarının "refah, lüks ve saygı" ilkeleri doğrultusunda şekillenmiş bir hizmet sunumu gerçekleştirmelerinin beklenmesidir (2005: 582). Estetik emek ve duygusal emek ilişkisini değerlendirdiğimizde kadınların estetik emek sarf etmek için duygularını dönüştürdükleri akla gelmektedir. Bu bağlamda "estetik emek sarf ederken kadınlar kendilerini estetik anlamda memnun edici olarak tasarlamakta ve bedenleri, dışsal örgütsel estetik tarafından kodlanmış eserlere dönüştürülmektedir" (Johnston, 2005: 7).

Hizmetler sektöründe çalışan kadınların sarf etmeye zorlandıkları estetik emeğin cinsellikle güzelliğin kesişim noktası bağlamında cinsel bir boyut da kazanmasıyla, kimi zaman kadın çalışanların cinselliklerinin ön plana çıkartılması örgütsel beden politikalarında yer almıştır. Bunun dayanağı, hizmet sunumunda cinselleştirilmiş bir kadın çalışanın üretkenliği artıran bir rol oynadığı inancı (Hanser, 2005: 583) ya da iyi hizmet sunumunda çalışanın cinselliğinin önemli bir faktör olabileceği düşüncesidir (Johnston, 2005: 6). Örneğin Çin'de hizmetler sektöründe çalışan satış elemanları ile yapılan bir araştırma, cinselliğin sektörde ne kadar belirleyici bir etken olduğunu ortaya koymuştur (Hanser, 2005). Meksika'da yapılan bir araştırmada da denetmenlerin emek denetiminin bir aracı olarak çalışanlar üzerinde cinsel nitelikli bir söylem kullandıkları açığa çıkmıştır. Bunun yanı sıra araştırma bulgularına göre kimi zaman çalışanların bacaklarının ya da saç modellerinin gözlenmesi söz konusu olmakta, yönetici ve denetmenler kadınları cinsellikle özdeşleştirebilmekte ya da cinsel objeler olarak kodlayabilmektedir. Bu noktada kadınlar "arzulanabilirliğin ve verimliliğin birbirinden ayırt edilemez hale geldiği" bir değerlendirmeye maruz kalabilmektedir (Salzinger, 2003: 66-67). Bu gelişmelere uygun olarak kimi araştırmacılar, estetize edilmiş ve üzerinde düzenlemeler yapılmış kadın

<sup>4</sup> Örneğin Belisle (2006: 117) 1930'larda kadınların alışveriş merkezi çalışanlarının neredeyse yarısını oluşturduğunu belirtmektedir.



bedeninde bir örgüt politikası olarak cinselliğin son derece ön plana çıkartılması bağlamında, “örgütsel cinsellik” (Hancock ve Tyler, 2000: 114), hatta kadın çalışanların erkek müşterilerle flört etmelerinin beklendiği “cinsel emek” kavramlarından bile bahseder olmuşlardır (Johnston, 2005: 6).

### 2.3. Estetik Emek ve Kozmetik Sektörü

#### 2.3.1. Kozmetik Sektörünün Kısa Tarihi

Kozmetik sektörü, ataerkil sistemde bir güzellik fetişi olarak inşa edilen ideal kadın bedenine ulaşan yolu kadınlara vaat etmesiyle, kapitalizm ve ataerkinin ortaklaştığı önemli bir alandır. Lan (2003: 21) bedeni korumaya ve sınırsız bir şekilde güzelleştirmeye dayanan hezeyanları şu şekilde ifade etmektedir:

“Çağdaş kapitalizm beden saplantısı ve anksiyesiyle nitelendirilir. Tüketim kültürü, diyet, zayıflama ve cilt bakımı ile ilgili mal ve hizmetlerde yaşanan sonsuz artışla bireyleri tatmin ve kendini ifade etmenin aracı olan bedenin bozulmasıyla mücadele etmeye teşvik eder.”

Bu mücadelenin yapıtaşlarından olan kozmetik sektörünün tarihi, üç aşamadan geçmiştir. 19. yüzyıldan Birinci Dünya savaşına kadar olan dönemi kapsayan ilk aşamada (Söderberg, 1999: 223) Batı ülkelerinde kozmetik endüstrisinin giderek genişlediği görülmektedir. Sektörün, 19. yüzyılda işgücü piyasasının birçok alanından dışlanan kadınlar için iş olanakları doğurmuş olması dikkat çekicidir. Nitekim kadınlar bu dönemde sektörde kendi işlerini kurmuşlardır. Kozmetik sektöründeki olanaklar, özellikle göçmen kadınların iş kurmalarını sağlamıştır (Kent, 2003: 17; Söderberg, 1999: 223). Bu dönemde kadınların doğal olmayan yollarla güzelleşmeleri hoş karşılanmazken, kadınlar kozmetik olarak adlandırılan ve birtakım geleneksel yöntemlerle uygulanan ürünlerle güzelleşmeye çalışıyorlardı. Bu ürünler yerel eczanelerde bulunabiliyor ve yüze sürülen boyalardan ayırt ediliyordu (Kent, 2003: 12).

Kent’e (2003: 14) göre ise 19. yüzyılda kozmetikleri satın almak mümkünse de, bir kozmetik endüstrisinden bahsetmek için henüz erkendi. 20. yüzyılın başında bu süreçte bir değişim söz konusu olsa da kadınlar hala annelerinden devraldıkları geleneksel yöntemleri uyguluyorlar, sözgelimi yüzlerini boyamak yerine dudaklarını ısıyor ya da yanaklarını çimdikiyorlardı. Kozmetik ve boya kullanımı son derece sınırlıydı (2003: 15). Kozmetik sektörünün büyümesiyle 1920’lerde geçerli olan hafif makyaj anlayışından giderek uzaklaşmıştır (Kent, 2003: 15; Söderberg, 1999: 223).

Birinci Dünya Savaşından 1930’lara kadar uzanan ikinci evre ise kozmetik kullanımının kentlerde arttığı ve çeşitliliğin son derece genişlediği bir dönemi kapsar. 1920’lerde endüstriye erkekler de girmeye başlamışlar ve ağırlıklarını hissettirmişlerdir. 1930’lardan itibaren günümüze uzanan süreçte ise, narsizme kayan bir kadınlık idealinin kurgulanması ve kadın dergilerinin çeşitlenmesiyle, kozmetik kullanmak kadınlar arasında adeta bir rutine dönüşmüştür (Peiss, 1998, aktaran Söderberg, 1999: 224). Sözgelimi Sovyet Sisteminin çöküşünün ardından Bulgaristan’da insanların temel gıda maddelerine bile erişimlerinin zorluğuna rağmen kozmetik tüketiminde bir artışın meydana gelmiş olması (Ghodsee, 2007: 35), kozmetik ürünlere olan talebin önemli ve son derece ilginç bir göstergesidir. Sovyet döneminde de, kadınların tüketim arzularının baskılanmasına karşın komünizmin oluşturmaya çalıştığı yavanlığa tepki göstererek süslenmeleri, sosyalist sistemde ürün çeşitliliğinin az olmasından ve kalite düşüklüğünden şikâyetçi olmalarıyla

ilişkilendirilmiştir. Sistemin çöküşünden sonra güzellik ve moda kadınlığın göstergeleri olarak önem kazanmıştır (2007: 26-33). Son yirmi yıllık dönemde ise “güzellik endüstrisi küresel tüketimin sıra dışı ve büyüleyici bir parçası” haline gelmiş olup küreselleşme sürecinde gerçekleşen ekonomik, sosyal ve kültürel dönüşümlere tanıklık etmekte, değişen yaşam tarzları endüstriyi yönlendirmektedir. Bu kapsamda örneğin doğal kozmetik ürünlerin tüketicilerce daha tercih edilir olması dikkat çekici bir eğilimdir (Lopaciuk ve Loboda, 2013: 1079-1080). Kozmetik ürünlere olan talep günden güne artarken yeni markalar da piyasaya girmekte ve sektörde ciddi ölçüde ürün çeşitliliği sunulmaktadır (Shallu ve Gupta, 2013: 381). Artık kozmetik endüstrisi günümüzde dünya genelinde milyar dolarlık bir hacme sahip olmuştur (2013: 379). Bu büyümenin<sup>5</sup> nedenlerinden biri de şüphesiz üretimin, emeğin ucuz olduğu Asya ülkelerine yönlendirilmesidir (Lopaciuk ve Loboda, 2013: 1079).

Kadın dergileri, kozmetik tüketiminin manipülasyon sürecinin önemli araçları olarak burada anılmaya değerdir. Bu dergiler, sonu gelmez güzellik ve moda öğütleriyle donatılmış olarak erişilemez dişil güzellik kalıplarını yeniden üretmekte, kadınların tüketim arzularının yoğun bir şekilde kısıtlanması sonucunu yaratmaktadır. Zaten güzellik ve moda girişimciler tarafından daima satılmış, örneğin 19. yüzyılda kadın dergileri moda ve güzeleğe gereken önemi vermeyi ihmal etmemişlerdir (Peiss, 2001: 8). Özellikle ABD’de İkinci Dünya Savaşı esnasında çalışma hayatında erkeklerin yerlerini alan kadınların savaş sonrasında eve gönderilmesi projesi bağlamında kadınlara biçilen rollerin pekiştirilmesinde kadın dergileri son derece önemli rol oynamıştır. Moda tüketimi ve güzellik kültürü, savaş sonrası döneme damgasını vurmuştur (Gough-Yates, 2002: 198). Benzer bir süreç Türkiye’de de yaşanmıştır. Örneğin Cumhuriyet döneminde birçok kadın dergisinin yayımlanması ve 1923 yılında yayımlanan, dönemin ilk kadın dergisinin *Süs* ismini taşıması (Demiray, 2006: 180) bu benzerliği göstermektedir. Günümüzde hem Batı ülkelerinde hem Türkiye’de kadın dergilerinin, kadınların kozmetik tüketimine güçlü bir şekilde vurgu yaptığı görülmektedir.

### 2.3.2. Kozmetik Reyonlarında Çalışan Satış Elemanları

Bu bölümde kozmetik reyonlarında çalışan satış elemanlarının mesleki eğitim süreçleri, çalışma koşulları (görev tanımı, ücretlendirme sistemi, çalışma yaşamında karşılaşılan riskler) ve satış elemanlarının müşterilerle olan ilişkilerine değinilecektir.

#### 2.3.2.1. Mesleki Eğitim ve Çalışma Koşulları

Kozmetik sektöründe satış elemanları yoğun bir eğitim sürecinden geçmektedirler. Bu eğitim, müşterilerle olan ilişkilere, pazarlamaya, ürün içeriklerine ve özelliklerine dair bilgileri, cilt bakımını ve makyaj eğitimini içermektedir. Eğitimler çalışanlara müşteri odaklı bir bakış açısını aşılayacak şekilde düzenlenmiştir ve satış elemanları başkalarına hizmet etmenin kendilerini son derece mutlu ettiklerine inandırılmaktadırlar. Ayrıca meslek içi eğitimler vasıtasıyla çalışanlardan yönetimin beklentileri ile egemen müşteri taleplerine uymak arasında denge sağlamaları beklenmektedir (Johnston, 2005: 14).

Ürünlerle ilgili bilgilerin çalışanlara yüklenmesi, 1990’lardan itibaren yeni kozmetik şirketlerinin stratejileri arasında yerini almış, şirketler ürünlerini tıbbi ve bilimsel bulgulara dayandırır olmuşlardır. Böylelikle satış elemanlarının müşterilerin gözünde hem seksi idoller, hem de bilimsel otoriteler gibi görünmeleri beklenmiş (Lan, 2003: 29), hatta bazı satış

<sup>5</sup> Nitekim “son 20 yılda küresel güzellik endüstrisi yıllık ortalama yüzde 4.5 oranında büyümüştür” (Lopaciuk ve Loboda, 2013: 1079).

elemanı kadınlara sağlık çalışanlarınınkini andıran beyaz önlükler giydirilmeye başlanmıştır. Buna koşut olarak satış elemanlarından müşteriler üzerinde profesyonel pozisyonlarını tesis etmeleri, sözgelimi kadın müşterilere, kullandıkları ürünlerin ciltleri için uygun olmadığını; erkek müşterilere ise satın aldıkları ürünlere eşlerinin “bayılacağını” söylemeleri beklenmektedir (Lan, 2003: 27, 33-34). Johnston ve Sandberg (2008: 407) tarafından Yeni Zelanda’da bir satış reyonunda yapılan bir alan araştırmasında ise, satış elemanlarının eğitimler vasıtasıyla elde ettikleri kimi beceri ve uzmanlıkları kullanmaktan hoşlandıkları ortaya çıkmıştır. Bunun çalışanlara bir tür iş tatmini sağladığı ve üzerlerinde kurulan ağır denetim mekanizmasına karşı geliştirilen bir direnme ve güçlenme stratejisi olduğu yorumu yapılabilir.

Satış elemanlarının görevleri, reyon önü ve arkası olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Reyon önündeki görevler satış yapmak, arkasındaki görevler ise temizlik yapmak, kayıt tutmak gibi etkinlikleri içermektedir. Satış elemanlarının ücretlendirme sistemi ise, sabit ücretlerin yanı sıra satışlardan alınan komisyonları kapsamaktadır. Bu açıdan ürün satmak önem kazanmaktadır. Komisyona dayalı ücret sistemi beden kontrolünün önemli bir aracı olarak nitelendirilmiştir. Lan’ın (2001: 91) kozmetik reyonlarında çalışan satış elemanlarıyla yaptığı araştırmaya katılan kadınlar bu durumu “kendi kendinin patronu olmak” şeklinde değerlendirmişlerdir.

Kozmetik reyonlarında çalışan kadınların çalışma koşullarının ağırlığı, gözlemlenmesi zor bir niteliğe sahiptir. Sürekli gülümseyen, iyi giyimli, bakımlı ve profesyonel makyajlı kadınların, ışıklı, son derece güzel kokan, güzel kadın resimleriyle donatılmış kendilerine özgü mekânlarında mutlu oldukları zannedilebilir. Ancak reyonlarda çalışma koşullarının çeşitli açılardan ağır olduğu belirtilmelidir. İlk çalışanlara yemek yemek ve tuvalete gitmek için kısıtlı bir zaman tanınıyor olması (Lan, 2003: 30), sektördeki çalışma koşullarının ağırlığına dair bir unsurdur. Satış elemanlarının çalışma süreleri boyunca müşteri gelmese de ayakta durmak zorunda olmaları ise çalışma koşullarının zorluğunun belki de en görünür biçimidir ve şüphesiz sağlık problemlerine yol açmaktadır. Bir başka olumsuzluk, kadınların belli bir yaştan sonra sektörden ayrılmaları ya da ayrılmaya zorlanmaları, hamilelik durumunda da işten çıkartılmalarıdır (2003: 30-31). Satış elemanları üzerindeki yoğun denetim ve baskı ise çalışma koşullarından kaynaklanan psikolojik riskleri oluşturmaktadır.<sup>6</sup>

### 2.3.2.2. Satış Elemanlarının Müşterilerle Olan İlişkileri

Satış elemanlarıyla müşteriler arasındaki ilişkide ilk göze çarpan husus, müşteri iktidarındır. Bu iktidarın sürekli yeniden üretilmesi artık neredeyse müşteri-çalışan ilişkisinin doğası üzerinde belirleyici olmuştur. Nitekim yönetimler giderek “hizmet ilişkisini, satış elemanlarının müşterilere bir yandan üretimin sınırları içerisinde rehberlik ettikleri, öte yandan müşterilerin egemen olma duygusunu deneyimlemelerini teşvik ettikleri bir yol olarak yapılandırmaktadır” (Korczynski ve Ott, 2004: 575). Bu konuya, araştırmanın ileriki bölümlerinde daha detaylı biçimde değinilecektir.

Çalışanlar ile müşteriler arasında sınıfsal farklılıkların var olması da müşteriler ile ilişkiler açısından üzerinde durulması gereken önemli bir noktadır. Bu bağlamda genellikle

<sup>6</sup> Çalışanlar üzerindeki denetimin boyutlarına bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak yer verileceği için bu bölümde konuya kısaca değinilmektedir.

orta sınıf satış elemanlarının, üst sınıf müşterilerle muhatap oldukları ve onlara imrenmeleri durumunda ses tonlarını ve konuşmalarını ayarladıkları belirtilmektedir (Johnston, 2005). Çalışılan yerler fabrikalar gibi kirli değil, orta sınıf idealini çağrıştıran şık mekânlar olduğundan, satış elemanları orta sınıftan olmasalar bile, kendilerini bu sınıfa ait olarak kodlayabilmektedirler (Lan, 2003: 27).<sup>7</sup> Johnston ve Sandberg'in (2008: 401) Yeni Zelanda'da yaptıkları araştırma, çalışanların müşteriler ve işverenlerin altında bulunan hizmetli rollerinin farkında olduklarını göstermiştir. Aynı çalışmada ortaya çıkan, çalışanların ideal kadınlık kurgusunun mantıksızlığına dair inançları yönünde şekillenen bulgular (2008: 405) ise çalışanların farkındalıklarına işaret etmesi açısından önemlidir.

Hanser'in (2005: 586) Çin'in kuzey doğusunda yer alan Harbin kentinde yaptığı ve üç farklı mağazada her seferinde iki buçuk ay çalıştığı alan araştırması da çalışanlarla müşteriler arasındaki sınıfsal farklılıklara dair bulgular içermesi açısından anılmaya değerdir. Yazarın çalıştığı mağazalardan birinde, satış elemanlarının ekonomik olarak zor koşullara sahip, yoksul ailelerden geldikleri ve eğitim düzeylerinin son derece düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmanın bulgularından biri, özel mağazalarda çalışan kadınların kendilerini devlete ait mağazalarda çalışan kadınlardan farklılaştırma çabasında oldukları yönündedir (2005: 591-592). Nitekim araştırmacı hizmetler sektöründe, örgütlerde cinselliğin ve toplumsal cinsiyete dayalı rollerin yoğun bir şekilde yeniden üretilmesinin hem kadınların kendi aralarındaki, hem de kadınlarla erkekler arasındaki sınıfsal farklılıkların keskinleşmesine yol açtığını belirtmektedir (2005: 584). Hanser (2005: 588-590) çalıştığı mağazalardan biri devlete ait olduğu için oradaki koşulları özel bir mağazayla kıyaslama imkânı bulmuş, bu çerçevede devlet mülkiyetindeki satış mağazasında çalışanların kendi kendilerini yöneten bir pozisyonda olduklarını ve üzerlerindeki denetimin daha sınırlı olduğunu fark etmiş; kadın cinselliğinin ön plana çıkartılması yönünde bir örgütsel politika olmadığını gözlemlemiş; ayrıca burada çalışan kadınların devlet sosyalizminin kadınlık değerlerini yansıttıklarını ortaya koymuştur.

### 2.3.3. Kozmetik Reyonlarında Çalışan Kadınlar ve Estetik Emek

Kozmetik sektöründe estetik emeğin çok önemli bir yeri vardır. Bunun sebebi, diğer sektörlerden farklı olarak sektörde bizzat "güzelliğin kendisinin" satılmasıdır. "Güzelliği güzel kişiler satmalıdırlar." Nitekim tüketimin makyaj malzemeleri ve başka güzellik ürünlerinin satışıyla birlikte cinselleştirilmesi ile yaratılan ideal kadınlık kurgusunun önemli bir aracı satış elemanlarıdır (Reekie, 1993, aktaran Johnston ve Sandberg, 2008: 405). Bu bağlamda satış elemanlarının, eşsiz ve büyüklü kozmetik ürünlerle güzelleşmiş, güzellik sırlarının bilgisine erişmiş, incelmış ve tazelenmiş bir kadın idealini temsil etmeleri, ayrıca tüm güzellik değerlerini davranışlarıyla birlikte bedenlerinde yansıtmaları gerekmektedir. Kozmetik sektörü çalışanlarının bedenlerinin ve davranışlarının estetikleştirilmesi, müşterileri güzelleştireceği iddia edilen ürünlerin satılabilmesi açısından hayati bir rol oynamaktadır. Bu anlayışın gelişmesiyle birlikte özellikle 1920'lerden sonra güzel kadınlar ve yakışıklı erkekler kozmetik ürünlerin satışında istihdam edilmişlerdir. Güzelliğin kullanılması, müşteriye güzel bir görünümün vaat edilmesi amacıyla hizmet etmektedir. Bu bağlamda satış elemanlarının kiloları denetlenmekte, çalışanlar üniformalar, saç modelleri, kıyafetler ve makyajla (Kent, 2003: 14-16) kurgulanmaktadırlar.

<sup>7</sup> Susan Benson (1986: 210, aktaran Lan, 2003: 27) bu bağlamda kozmetik sektöründe satış elemanı olarak çalışmayı "Cinderella mesleği" olarak nitelendirmiştir.

Kozmetik reyonlarında çalışan kadınların harcadıkları estetik emek, bedenlerinin estetikleşmek üzere dönüştürülmesi, denetlenmesi ve çalışanların tüketiciliğe alıştırılması olmak üzere üç bileşenden meydana gelmektedir. İlk iki bileşen birbiriyle daha yakından ilişkili oldukları için izleyen bölümde ikisi aynı başlık altında ele alınacak, bir sonraki bölümde ise çalışanların tüketiciliğe alıştırılması hususuna yer verilecektir.

### 2.3.3.1. Çalışanların Bedenlerinin Dönüştürülmesi ve Denetlenmesi

İlk bileşen olan çalışanların bedenlerinin dönüştürülmesi kapsamında Lan'ın (2001; 2003) Tayvan'da kozmetik reyonlarında çalışan satış elemanları ile yaptığı ve reyonları neon kafeslere benzettiği araştırmasına başvurulabilir. Araştırmada satış elemanlarının bedenlerini, yönetimin talepleri ve örgütsel politikalar bağlamında dönüştürmeye dayalı iş yükümlülüklerinin dört unsuru olduğu belirtilmektedir:

1. **Disipline Edilmiş Beden:** Standart jestler vasıtasıyla itaatkâr hizmetlerin sağlanması ve yöneticiler ve müşteriler tarafından beden denetlenmesi.
2. **Yansıtıcı Beden:** Güzellik imgelerinin kozmetik ürünlerin sonucuymuş gibi yansıtılması, beden gösterisi, standart bir güzellik aynasının sunumu.
3. **İletişimsel Beden:** İşyerinde profesyonel otoriteye bağlı bir kariyer gelişiminin oluşması ve müşteriyle kurulan ilişkide, beden profesyonel otoritesinin yansıtılması. İletişimsel beden bileşeninde kontrol fiziksel emekten değil, içsel bazı düşünce ve inançların dönüştürülmesinden ve kontrol edilmesinden geçmektedir.
4. **Sömürülen Beden:** Komisyona dayalı ücret sistemiyle, çalışanların kendi kendilerini sömürmeleri ve çalışanlar arasında oluşan ortak bir rekabet (Lan, 2001: 90-96; 2003: 29).

Ancak ikinci bölümde de belirtildiği gibi, çalışanların kendi kendilerini sömürdükleri düşüncesi, sömürünün ana kaynağını saptırmaktadır. Komisyona dayalı ücret sistemleriyle çalışanların kendilerini *sömürdükleri* değil, bu ücret politikasını uygulayan yönetim tarafından *sömürüldükleri* açıktır.

Estetik emeğin ikinci bileşeni olan beden denetimi kapsamında ise öncelikle, kozmetik sektöründe satılan ürünlerin doğrudan güzellik odaklı olması nedeniyle, reyonlarda çalışanların üzerindeki estetikleşme baskısının doruk noktasına çıktığı belirtilmelidir. Bu bağlamda gerek yönetim, gerekse de müşteriler tarafından uygulanan yoğun denetim, sektördeki çalışma koşullarının temel özelliğini oluşturmaktadır.

Yönetimce uygulanan denetim kapsamında satış elemanları, biri farklı alışveriş mağazalarını denetlemek, biri de katlarda denetim yapmak üzere görevlendirilen iki patrona bağlı olarak çalışmaktadırlar. Müşteri otoritesi ve denetimi ise kendini şikâyet mektuplarında gösterebilmektedir. Bu bağlamda yöneticiler için müşterilerin geribildirimleri önemli birer denetim mekanizması oluşturmaktadır (Gamble, 2007: 9). Bu geribildirimlerin yönetim ve müşteri denetiminin kesiştiği bir araç olduğu fark edilmektedir. Böylelikle satış elemanı, yönetici ve müşteri arasındaki üç taraflı ilişki, klasik işçi-işveren ilişkisini aşmakta (Lan, 2003: 28, 30) ve bu durum kozmetik reyonlarında çalışan kadınların çalışma koşullarının belki de en özgün yanını oluşturmaktadır. Hatta kimi araştırmacılar müşterilerin işverenlerle olan ilişkilerinde bir iktidar mücadelesi yaşadıklarını ve satış elemanlarını denetleme konusunda işverenlere üstün gelebildiklerini ifade etmektedirler (Benson, 1986; Hall, 1991; Filby, 1992, aktaran Johnston ve Sandberg, 2008: 390). Burada



Foucault'cu anlamda çoğul bir iktidarın çalışanları kuşatmış olduğu açıktır. Denetim, kamera sistemi, denetmenler ve müşteriler gibi birden fazla iktidar odağı tarafından yapılabilmekte, bu durum, Foucault'nun iktidarın biyo-politiği kavramının çalışma yaşamındaki yansımaları oluşturmaktadır.

Kozmetik reyonlarında beden denetiminin, rutinleşme/standartlaşma ve gözetim olmak üzere birbiriyle etkileşim halinde olan ve birbirini besleyen iki unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlar kapsamında çalışanların hem fiziksel görünüşleri hem de davranışları denetlenmektedir.

Fiziksel görünümün estetikleştirilmesi kapsamında kıyafet, saç ve makyaj, beden denetiminin araçlarına dönüşmektedir. Örneğin bir araştırmada, satış elemanlarının yeterli derecede makyaj yapmama durumlarının kimi zaman azarlanmalarına sebep olabildiği (Johnston, 2005: 14), sabahları satış elemanlarının makyajlarının ve genel görünüşlerinin denetmenler tarafından kontrol edildiği ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan denetmenler makyajın, çalışanlarının kendilerini iyi hissetmelerini ve mutlu olmalarını sağlayacağını belirtmişlerdir (Johnston ve Sandberg, 2008: 402). Bu bulgu çalışanlara sahte bir mutluluk aşılacağını göstermektedir.

Beden denetiminin her zaman ağır makyajı içerdiğini düşünmek yanıltıcı olmaktadır. Kimi zaman, özellikle cilt bakım ürünlerinin satışında görevli çalışanların bedenleri, doğal güzellik ekseninde de denetlenebilmektedir. Bu bağlamda cilt bakımı uzmanı olan elemanların hafif bir makyaj yapmalarının ve bakımlı bir cilde sahip olmalarının beklenmesi, doğal ve sağlıklı güzellikle kurgulanan bir kadın imgesinin örgütsel stratejilerde yer aldığını göstermektedir. Tüm bunlar, estetik emeğin sarf edilmesini gerektiren örgütsel politikalarla, birbirinden farklı kadın kimliklerinin kurgulandığını açığa çıkarmaktadır. Örneğin makyaj malzemelerinin satışından sorumlu olan elemanlar giyimleri ve makyajlarıyla işini ciddiye alan iş kadınlarını andırmaktayken cilt bakımı ürünlerinin satışıyla görevli olan kadınlar beyaz önlükleriyle güven veren sağlık personellerini hatırlatmaktadırlar.

Makyajın yanı sıra çalışanlar dar kıyafetler, ince çoraplar, yüksek topuklu ayakkabılar giymeye zorlanmakta, ayrıca saçları uzun olanların topuz yapmaları beklenmektedir. Reyonlarda çok sayıda ayna olması satış elemanlarının sürekli saçlarını düzeltmeleri ve makyajlarını tazelemelerine sebep olmaktadır (Lan, 2003: 31).

Fiziksel görünümün estetikleştirilmesinin yanı sıra müşterilerle konuşurken kullanılan ifadelerin, davranışların, mimik ve jestlerin standart bir örgütsel estetik idealine uygun hale getirilmesi, rutinleşme ve standartlaşmanın bir başka göstergesidir. Nezaket ve zarafet, beden, davranışları da içerecek şekilde estetikleştirilmesinin temel ilkeleridir. Literatürde kadınların müşterilerle konuşurken kullandıkları standart ifadeler ve mesai saatlerinden önce bunların prova ettirildiği örnekler vardır. Örneğin Lan (2001: 93) araştırmasında, satış elemanlarına dağıtılan, müşteriyle ilişki kurarken baş eğmelerin hangi açılara göre gerçekleştirileceğinin aktarıldığı bir broşürden bahsetmektedir.<sup>8</sup>

Bedenin metalaşması ve görselliğin adeta fetişleşmesi, Debord'un (2014) günümüz kapitalizmini bir gösteri toplumu olarak nitelmesiyle uyumludur. Gösteri toplumunun çalışma yaşamına yansımaları, hizmetler sektörünün, çalışanları da kapsayacak biçimde

<sup>8</sup> Lan (2003) araştırmasında ayrıca, Japonya'da asansörlerde çalışan ve görevleri asansör kapısını açmak ve kat düğmelerine basmaktan oluşan kadınların davranışlarının benzer biçimde standartlaştırılmasından ve otomatikleştirilmesinden bahsetmiştir.

gösteriselleştirilmesiyle gerçekleşmektedir. Estetik ilkeleriyle şekillendirilen örgütsel beden politikaları, satış elemanlarının mağazalarda yaratılan teatral yanılısamanın ve gösterinin bir parçası olmaları sonucunu doğurmaktadır. Tüm bunlar kozmetik reyonlarını, müşterilerin gerçeklik algılarının yitirildiği bir kalıba yerleştirmektedir.

Satış elemanlarının çalışma süreleri boyunca sürekli gözlenmeleri de beden denetiminin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Hatta denetimin yöneticiler kadar müşterilerin bakışları altında da gerçekleştiğini ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır (Bkz. Lan, 2003: 21; Belisle, 2006: 138). Satış elemanlarının müşteriler tarafından yoğun bir şekilde denetlenmeleri, kimi zaman müşterilere itaat etmeleri ve müşterilerin davranışlarına uyum sağlamaları gereğini de beraberinde getirmektedir (Johnston, 2005: 13-14; Johnston ve Sandberg, 2008: 401). Bu müşteri merkezlilik, bazı yazarların müşterileri “kimlik hırsız ve duygusal vampirler” (Johnston, 2005: 7) olarak nitelendirmelerine yol açmıştır. Keza kamera sisteminin de önemli bir denetim unsuru olduğu, özellikle müşteri odaklılığın önemli bileşenlerinden biri olan, satış elemanlarının ayakta durmalarının sağlanmasında araçsal rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Satış elemanlarının sürekli ayakta durmaları müşteriye hizmet etmeye her zaman hazır ve nazır oldukları iletisini vermekte, böylelikle çalışanlar canlı bir heykel ya da manken haline dönüştürülmektedirler.

### 2.3.3.2. Çalışanların Tüketicileştirilmeleri

Kozmetik sektöründe çalışan satış elemanlarının sarf ettikleri estetik emeğin üçüncü ve son bileşeni ise, çalışanların hizmet üretmenin ve ürün satmanın yanı sıra ürünlerin tüketicisi haline getirilmeleri, bir başka deyişle tüketicileştirilmeleridir. Bu yönde yönetim stratejileri geliştirilmekte ve izlenmektedir. Sözelimi çalışanlara bedava kozmetik ve cilt bakım ürünleri sağlanmaktadır (Lan, 2003: 26). Potansiyel tüketici olarak görülen satış elemanlarına, pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak imaj makerlık yapılmakta ve verilen hediyelerle çalışanlar tüketiciliğe alıştırılmaktadırlar (Johnston ve Sandberg, 2008: 390). Çalışanların içinde buldukları kişisel tatmin arayışıyla işyeri, müşterilerin ve çalışanların kimliklerini buldukları ve doğruladıkları bir bağlam haline getirilmektedir (2008: 393).

Bu kapsamda genel olarak hizmetler sektörüne odaklanan ve “çalışan ve tüketici rolleri arasındaki sınırların bulanıklaştığı” bulgusuna dayanan araştırmalar bulunmaktadır (Johnston ve Sandberg, 2008: 390). Örneğin Lan’ın (2003: 35) yaptığı alan araştırmasında satış elemanı kadınların fazlasıyla para harcadıkları ve son çıkan kozmetik ürünlerden haberdar oldukları ortaya çıkmıştır. Kadınlar, firmanın kendilerini makyaj yapmaya zorlamasından her zaman hoşnut olmasalar da bedava kozmetik ürünlerden faydalanma fırsatı ve bedenlerinin güzel tutulması gereği, onları çalışabildikleri kadar çalışmaya yöneltebilmektedir. Güzel bir beden kadınların en önemli sermayeleri haline gelmiştir (2003: 31). Johnstone ve Sandberg’in (2008) Yeni Zelanda’da yaptıkları araştırmanın önemli bir bulgusu da, bahsi geçen tüketim alanıyla ilgilidir. Araştırmada çalışanların işe alınırken çalıştıkları şirketin ürünlerine yönelik algıları, dış görünüşlerinin yanı sıra önemli bir ölçüt olarak yer almaktadır. Satış elemanlarına verilen eğitimde de, tüketici olarak marka hakkındaki bu algıları temel alınmaktadır (2008: 393).

Satış elemanlarına tüketimin bu şekilde dayatılmasıyla “mallar tarafından baştan çıkarılan ve mallarla kuşatılmış olan “kadınların kadınlıkları disipline edilmekte” ve bedenleri tüketilmektedir (Johnston ve Sandberg, 2008: 393). Gerçekten de günümüz tüketim

toplumunda kozmetik reyonları artık, tüketim bağımlılığının müşterileri aşarak çalışanlara doğru kaydığı, böylelikle çalışanların bedenlerinin yönetimce sömürüldüğü, müşterilerce de tüketimin bir uzantısı olarak metalaştırıldığı bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşüm, satış elemanlarının, çalışan-tüketici birleşmesi/bütünleşmesini aşan yeni bir tüketim sarmalında konumlandıklarını göstermektedir.

## Sonuç

Bedenin günümüz kapitalizminin önemli bir fetişi ve tüketim nesnesi haline gelmesiyle hem beden estetiğine dayalı endüstriler büyümüş hem de örgütsel düzeyde, özellikle hizmetler sektöründe beden, örgüt amaçlarının gerçekleştirilmesi için kullanılmaya başlamıştır. Bu durum, imalat sektörü için geliştirilen klasik emek süreci teorilerine meydan okumuş ve yeni teorilerin geliştirilmesine öncülük etmiş, bu çerçevede örgütsel politikalar bağlamında beden estetik idealler etrafında kurgulanarak denetlenmesi, duygusal emekle ilişkili olan estetik emek kavramında vücut bulmuştur. Daha sonra spesifik olarak, estetik emeğin çalışanlar tarafından yoğun olarak sarf edildiği havayolları, kozmetik, konfeksiyon gibi sektörlerde araştırmalar yapılmış ve kavrama dair çözümler giderek artmıştır.

19. yüzyılda emekleme dönemini yaşayan, günümüzde dev bir endüstri haline gelen ve kapitalizmin beden fetişizminin son derece göze çarpan bir alanı olan kozmetik sektörü ise “güzellik için güzelliğin satıldığı,” bu kapsamda müşterilerin ürünlere olan inanç ve güvenlerinin, çalışanların bedenlerinin fiziksel güzellik ve davranış ekseninde estetik hale getirilmesiyle sağlandığı bir bağlam oluşturmaktadır. Böylelikle artık emek süreçlerinin somut bir çıktı üretme odaklı olmadığı ve müşteriyle ilişkilerin önem kazandığı kozmetik reyonlarında çalışan kadınların çalışma koşullarında beden ve davranış estetiği geniş bir yer tutmaktadır. Çalışanlar sahte bir büyüyle kuşatılmış kozmetik reyonlarıyla bütünleştirilerek müşterilerin gözünde adeta estetik tanrıçalara dönüştürülseler de aslında çalıştıkları sahte evrenin bir bileşeni ve kurgusu haline getirildikleri açıktır. Keza kozmetik reyonlarında çalışan satış elemanlarının hem fiziksel hem de duygusal bir şekilde sömürülmeleri ve beden kontrolüyle insan dışılaştırıldıkları, yapılan birçok alan araştırmasında elde edilen bir bulgudur. Bedenin denetlenmesinin, tek tipleştirilmesinin ve dönüştürülmesinin, çalışanların sömürülmesine hizmet eden estetik emek aracılığıyla sağlandığı görülmektedir. Bu noktada ilginç ve son derece çelişkili olan, örgütsel beden politikalarıyla saygı, inandırıcılık, takdir, onay gibi insani değerlerin, aslında çalışanları insanlıktan çıkarmanın aracı olarak inşa edilmesidir. Müşteriler bu politikalarla hem ürünlerin, hem de çalışanların emek sarf ederek yaydıkları estetik iletilerin ve çalışanların bedensel imgelerinin tüketicisi haline getirilmektedirler.

Tüm bunlar, hizmetler sektörünün diğer alanlarında olduğu gibi kozmetik sektöründe de beden denetim açısından nasıl merkezileştirildiğini ve çalışanların estetikleşme baskısı altında tükendiklerini ortaya koymaktadır. Ancak buradaki temel nüans, kozmetik sektörünün diğer sektörlerden farklı olarak, tüketim toplumuna içkin olan göstergeler bombardımanının güçlü temsillerinden biri olmasıyla, devamlılığını sürdürmesi için beden denetimi ve estetik emekle örülen gizil bir sömürü düzeninden beslendiğidir.

## Kaynakça

Barber, Bernard ve Lyle Lobel (1952) *Fashion in Women's Clothes and the American Social System*, **Social Forces**, Vol: 31 (2), 124-131.

- Barry, David ve Mary Ann Hazen (1996) *Do You Take Your Body to Work?*, **Postmodern Management and Organization Theory** (Editors: David M. Boje, Robert P. Gephart, Tojo Joseph Thatchenkery), London: SAGE Publications, 140-153.
- Baudrillard, Jean (2004) **Tüketim Toplumu** (Çevirenler: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (2001) **Parçalanmış Hayat** (Çeviren: İsmail Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (1999) **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar** (Çeviren: Ümit Öktem), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Belisle, Donica (2006) *A Labour Force for the Consumer Century: Commodification in Canada's Largest Department Stores, 1890 to 1940*, **Labour/Le Travail**, Vol: 58 (2), 107-144.
- Benson, Susan Porter (1986) **Counter Culture: Saleswomen, Managers, and Customers in American Department Stores, 1890-1940**, Urbana: University of Illinois Press.
- Black, Paula (2004) **The Beauty Industry: Gender, Culture, Pleasure**, New York and London: Routledge.
- Bocock, Robert (2005) **Tüketim** (Çeviren: İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bourdieu, Pierre (1984) **Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste**, London: Routledge and Kegan Paul.
- Burawoy, Michael (1979) **Manufacturing Consent: Changes in the Labor Process under Monopoly Capitalism**, Chicago: The University of Chicago Press.
- Burrell, Gibson (2006) *Foucauldian and Postmodern Thought and the Analysis of Work*, **Social Theory at Work** (Editors: Marek Korczynski, Randy Hodson, Paul Edwards), New York: Oxford University Press, 155-181.
- Casey, Catherine (1995) **Work, Self and Society: After Industrialism**, London: Routledge.
- Çetin, Ebru (2009) *Çalışma Yaşamında Bedenin Değişen Görünümü*, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt: 6 (1), 73-83.
- Debord, Guy (2014) **Gösteri Toplumu** (Çevirenler: Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demiray, Emine (2006) *Kitle İletişiminde Kadın*, **Toplumsal Yaşamda Kadın**, (Editör: Gürsel Yakıtıl Oğuz), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 167-188.
- Featherstone, Mike (1982) *The Body in Consumer Culture*, **Theory, Culture & Society**, Vol: 1 (2), 18-33.
- Filby, M.P. (1992) *The Figures, the Personalities, and the Bums: Service Work and Sexuality*, **Work, Employment and Society**, Vol: 6 (1), 23-42.
- Foucault, Michel (2001) **Hapishanenin Doğuşu**, Ankara: İmge Kitabevi.
- Gamble, Jos (2007) *The Rhetoric of the Consumer and Customer Control in China*, **Work, Employment and Society**, Vol: 21 (7), 7-25.

- Ghodsee, Kristen (2007) *Potions, Lotions and Lipstick: The Gendered Consumption of Cosmetics and Perfumery in Socialist and Post-socialist Urban Bulgaria*, **Women's Studies International Forum**, Vol: 30, 26–39.
- Giles, Judy (2007) *Class, Gender and Domestic Consumption in Britain 1920-1950*, **Gender and Consumption: Domestic Cultures and the Commercialisation of Everyday Life**, (Editor: Emma Casey and Lydia Martens), Hampshire: Ashgate Publishing, 15-32.
- Gorz, André (2001) **Yaşadığımız Sefalet** (Çeviren: Nilgün Tural), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gough-Yates, Anna (2002) **Understanding Women's Magazines**, London and New York: Routledge.
- Hall, Elaine J. (1991) *Smiling, Deferring and Flirting: Doing Gender by Giving 'Good Service'*, **Work and Occupations**, Vol: 20 (4), 452–471.
- Hancock, Philip ve Melissa Tyler (2000) *'The Look of Love': Gender and the Organisation of Aesthetics*, **Body and Organization**, (Editors: John Hassard, Ruth Holliday, Hugh Willmott), London: SAGE Publications, 108-129.
- Hanser, Amy (2005) *The Gendered Rice Bowl: The Sexual Politics of Service Work in China*, **Gender&Society**, Vol: 19 (5), 581-600.
- Hochschild, Arlie Russell (1979) *Emotion Work, Feeling Rules and Social Structure*, **The American Journal of Sociology**, Vol: 85 (3), 551-575.
- Hochschild, Arlie Russell (1983) **The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling**, Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press.
- Jameson, Fredric (2005) **Kültürel Dönemeç** (Çeviren: Kemal İnal), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Johnston, Allannah (2005), *'Looking Good, Feeling Beter': Aesthetics and Exclusivity in the Service Encounter*, **4th International Critical Management Studies Conference**, Judge Institute of Management, 4-6 July 2005, U.K., University of Cambridge, 1-28.
- Johnston, Allannah ve Jörgen Sandberg (2008) *Controlling Service Work: An Ambiguous Accomplishment between Employees, Management and Customers*, **Journal of Consumer Culture**, Vol: 8 (3), 389-417.
- Kalfa, Aslıcan (2009) *Çalışma Yaşamında Beden Denetimi Bağlamında Estetik Emek: Kozmetik Reyonlarında Çalışan Kadınlar*, **11. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi**, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kültür Kongre Merkezi, 9-11 Aralık 2009, Ankara, Türk Sosyal Bilimler Derneği, s. 54.
- Kent, Jacqueline C. (2003) **Business Builders in Cosmetics**, Minneapolis: The Oliver Press.
- Korczyński, Marek ve Ursula Ott (2004) *When Production and Consumption Meet: Cultural Contradictions and the Enchanting Myth of Customer Sovereignty*, **Journal of Management Studies**, Vol: 41 (4), 575-599.
- Kumar, Krishan (2004) **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları** (Çeviren: Mehmet Küçük), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.



- Lan, Pei-Chia (2003) *Working in a Neon Cage: Bodily Labor of Cosmetics Saleswomen in Taiwan* Pei-Chia Lan, **Feminist Studies**, Vol: 29, 21–45.
- Lan, Pei-Chia (2001), *The Body as a Contested Terrain for Labor Control*, **The Critical Study of Work: Labour, Technology and Global Production** (Editors: Rick Baldozi, Charles Koeber, Philip Kraft), Philadelphia: Temple University Press, 83–105.
- Lopaciuk, Aleksandrave Mirosław Loboda (2013) *Global Beauty Industry Trends in the 21st Century*, **Management, Knowledge and Learning International Conference 2013**, [http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf] (07.03.2015), 1079-1087.
- Macdonald, Cameron Lynne ve Carmen Sirianni (1996) *The Service Society and the Changing Experience of Work*, **Working in the Service Society**, (Editors: Cameron Lynne Macdonald and Carmen Sirianni), Philadelphia: Temple University Press, 1-26.
- Mandoki, Katya (2007) **Everyday Aesthetics: Prosaics, The Play of Culture, and Social Identities**, Hampshire: Ashgate Publishing.
- Nickson, Dennis P.; Warhurst, Christopher, Witz, Anne, Cullen, Anne Marie (2001) *The Importance of Being Aesthetic: Work, Employment and Service Organization*, **Customer Service: Empowerment and Entrapment**, (Editors: Andrew Sturdy, Irena Grugulis, Hugh Willmott), Houndmills: Palgrave, 170-190.
- Odabaşı, Yavuz (2006) **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Peiss, Kathy (1998) **Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture**, New York: Metropolitan Books.
- Peiss, Kathy (2001) *On Beauty... and the History of Business*, **Beauty and Business: Commerce, Gender, and Culture in Modern America**, (Editor: Philip Scranton), London and New York: Routledge, 7-22.
- Reekie, Gail (1993) **Temptations: Sex, Selling and the Department Store**, Sydney: Allen & Unwin.
- Ritzer, George (2000) **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek** (Çeviren: Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Salzinger, Leslie (2003) **Genders in Production: Making Workers in Mexico's Global Factories**, Berkeley: University of California Press.
- Shallu ve Sangeeta Gupta (2013) *Impact of Promotional Activities on Consumer Buying Behavior: A Study of Cosmetic Industry*, International Journal of Commerce, Business and Management, Vol: 2 (6), 379-385.
- Söderberg, Johan (1999) *Cosmetics Matters*, **Journal of Women's History**, Vol: 11 (3), 223–225.
- Strangleman, Tim ve Tracey Warren (2015) **Çalışma ve Toplum: Sosyolojik Yaklaşımlar, Temalar ve Yöntemler** (Çeviren: Fuat Man), İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Şaylan, Gencay (2002) **Postmodernizm**, Ankara: İmge Kitabevi.

- Topateş, Hakan (2009) *Postmodern Toplumda Tüketim, Sosyal Politikada Güncel Sorunlar* (Editörler: Pars Esin, İlkay Savcı, Şenay Gökbayrak), Ankara: Sosyal Politika Araştırma ve Uygulama Merkezi, 471-498.
- Topateş, Hakan ve Aslıcan Kalfa (2010) *Yeni Çalışma İlişkileri Bağlamında Örgütsel Yurttaşlık ve Duygusal Emek*, **İktisat Dergisi**, Sayı: 513, 46-53.
- Townley, B. (1994) **Reframing Human Resource Management: Power, Ethics and the Subject at Work**, London: Sage.
- Veblen, Thorstein (2014) **Aylak Sınıfın Teorisi** (Çeviren: Enver Günsel), Ankara: Tutku Yayınevi.